

Sie stecken im Morast

Um Digitaldruckanbieter muss einem bange sein

Aus Fehlern nichts gelernt. Summa summarum stehen Digitaldruckanbieter nun ziemlich genau 180° konfrontativ zu sich selbst. Auf exakten Gegenkurs zu dem, den sie als Revolutionäre des Druckens vor gut 20 Jahren begonnen haben. Diese Analyse bezieht sich nicht auf einzelne Unternehmen und Anbieter, Marken oder Konzerne. In der Summe steuern sie auf ein Desaster zu. Das gleiche, in das die traditionellen Druckmaschinenhersteller (Offset) längst geschliddert sind. Dennoch wird ganz laut „alles im Griff“ gerufen. Keinem ist geholfen. Am wenigsten denjenigen, um deren Zukunft sich die Digitaldrucksystemhersteller nach eigenen Werbeangaben Sorgen machen, den Druckern. Dabei wäre es eigentlich einfach, das Ruder herzumzureißen. Doch keiner fängt an.

Die Pressemitteilungen zur IPEX 2010 aus der Riege der Digital Print Liga waren irgendwie eine Mischung aus jämmerlich bis lächerlich. Alle versprachen die höchste und beste Qualität, die Revolution der Revolution, die besseren Pülverchen, die größere Papierpalette, die breiteren Maschinen, die leuchtenderen Bilder, die vielfältigere Anbindung an Netzwerke ... und, und, und.

Wem nützt das?

- ▶ Erstens: **Wer Digitaldruck auf die Qualitätsstufe von Offset heben will, meint es hoffentlich nicht ernst.** Offset als Benchmark zu etablieren, ist eigentlich Wahn- bis Schwachsinn. Denn der Farbraum im Offset ist geringer als im Digitaldruck. Die chemisch-physikalischen Stabilitätsprobleme und der Kampf um, gegen und mit den verschiedensten Bedruckstoffen macht das Offset-Verfahren zum extremen Produktionsrisiko. Richtig Geld verdienen kann derzeit – zumindest in good old Europe – kaum noch eine Druckerei. Was die Mühsamkeit der Qualität nicht zu Fall bringt, wird durch Überkapazität zunichte gemacht. **Druckereien verdienen kein Geld mit Drucken, sie müssen ihre Profite schon lange irgendwo anders in der Wertschöpfungskette suchen.**
- ▶ Zweitens: **Die verfügbaren Systeme, Maschinen, Angebote sind ähnlicher denn je.** Schon im Offsetsektor war und ist der Investoren größte Quälerei, unter ähnlichen Anbietern ähnliche Maschinen zu ähnlichen Konditionen und ähnlicher Wirtschaftlichkeit entscheiden zu müssen. Eine wirkliche Profilierung, wer welche Einmaligkeiten bietet, ist unter den Digitaldrucksystemanbietern nicht zu erkennen. Sie selbst reden (je größer, desto intensiver) diesen Unterschied herbei und wähen sich als primus inter pares, während das Publikum klare Profile kaum erkennen kann. **Die Großen der Anbieterszene sind viel zu viel in selbstgewählte Hahnenkämpfe unter- und gegeneinander verwickelt, als dass sie noch wirklich die Bedürfnisse des Marktes beachten.** Selbst zu Zeiten des Staatssozialismus hat keine abgehalfterte Wirtschaftsdiktatur dermaßen an Plänen und fiktiven Zerrbildern (Budgets, Benchmarks, Marktanteile, Stellplätze) geklebt wie heute die auf das geistige Niveau von Erbsenzählern verkümmerten Controller und Karrieremanager großer Konzerne.
- ▶ Drittens: **Es muss schon als lernunfähig gelten, wenn Anbieter (leider in großer Zahl) behaupten, durch neue Maschinen oder Materialien würden die Drucker in den Zustand der Glückseligkeit versetzt (klotziges Geld verdienen eingeschlossen).** Einer Branche, die seit gut 30 Jahren ihren technischen Fortschritt, ihren zweifellos erreichte High-Tech-Status mehr-

heitlich in Pleiten, Preiskämpfe und Mutlosigkeit verwandelt nunmehr marktkonforme strategische Wachstumspfade zuzutrauen, kommt dem Fehler gleich, die Zukunft von Mobiltelefonen nicht am Verhalten der Schüler und Kids, sondern von Altenheimbewohnern zu beurteilen. **Sorry, Drucken war gestern. Multichannel-Marketing ist heute und erst recht morgen.**

- ▶ Viertens, womit man beim Kern wäre: **Digitaldruck ist vor allem Workflow-Vollautomatisierung.** Und um dieses Kapitel bemühen sich etliche Firmen, nur nicht die Druckmaschinenhersteller in erster Linie und vorderster Front. Klar, alle haben „auch“ das im Angebot, kooperieren „auch“ mit guten und erfolgreichen Software-Lieferanten, können „auch“ mit vielen Datenströmen klarkommen. **Aber den Mut, klipp und klar zu sagen, dass im Digitaldruck-Prozess die Druckmaschine eigentlich nebensächlich ist – das haben sie alle nicht.** Ohne Ausnahme. **Die Effizienz digitalen Druckens ergibt sich aus dem Umgang mit den Daten.** Die Druckmaschine ist ein Output-Device, das völlig klaglos arbeiten sollte. Natürlich gibt es diese Maschinen in sehr unterschiedlichen Leistungsklassen. Aber kein Mensch, der bei Sinnen ist, würde ja verlangen, dass eine einzelne Maschine alles können muss oder zu leisten imstande ist. Ergo: man sucht sich jeweils die aus, die zur Aufgabe und Zielsetzung passt. **Einmaschinen-Digitaldruckereien sind daher sowieso kaum lebensfähig.**

Falsche Ideale

Was ist das Wichtigste bei einer Fluggesellschaft? Doch nicht die Flugzeuge! Die muss man haben (und zwar die zum Geschäftskonzept passenden), die Technik und das Fliegen muss völlig fehlerfrei funktionieren. Sonst ist eh alles aus. Fluglinien müssen die richtigen Allianzen haben, die richtigen Flugziele, die richtigen Zeit-Slots, die richtigen Preise, das richtige Marketing, das richtige Image ...

Und Druckereien, Drucken generell? Nichts anderes – aber **genau an diesem markt- und unternehmensstrategischen Vorgehen mangelt es bei Druckereien fast vollständig.** Drucken funktioniert. Basta. Dass darüber überhaupt noch eine einzige Zeile in Fachzeitschriften steht oder auf Kongressen ein einziges Wort gesprochen wird, muss eigentlich Verwunderung generieren. Wer qualitative Standardisierungs- und Automatisierungs-, Proof- und Workflow-Prozesse, die Verbindung von Web-to-Print, MIS und Maschinensteuerung nicht im Griff hat – ja sorry, ist denn Steinzeit in der Druckindustrie neuerdings wieder sexy? Eher nein. Also, Druckereien ohne hochvernetztes Auftragsmanagement sind ohnehin auf den Flug hinterm Mond. Die volle Konzentration sollte einzig (einzig!) den Bedürfnissen der Kunden, also dem Markt gelten.

Statt dessen: In Birmingham onariert mental eine ganze Branche ob fachpornografischer Intimitätenshow mit testierten Papiersorten, glänzenden Tonern, breitfetten Maschinen und Hilfen für leasingratenzahlende Kunden, dem Wirtschaftstod zu entgehen.

Genau so wie die Urahnern vom Offset immer noch an eine Zukunft mit Wachstum glauben, projizieren zu Hauf auch die ehemaligen Revolutionäre der Digitalliga die Morgendämmer. Gleichwohl sie selbst inzwischen so etabliert und mattmüde geworden sind wie die Ex-68er, die längst ihre die-Welt-ist-lieb-Ideale in dicke Bäuche verwandelt haben. **Sie haben längst die Attitüden der Firmen angenommen, gegen die sie einst glühende Feindbilder wie ein Menetekel an die Wand malten. Die Digitaldruckmaschinen-Hersteller und -Anbieter haben unter'm Strich nicht in genügendem Maße für Digitaldruck begeistern können.**

Oder – noch schlimmer – versuchen dies nicht intensiv genug dort, wo es dringend nötig wäre. Es ist ihnen bislang bei weitem nicht ausreichend

gelingen, die zu informieren, zu motivieren und zu ermutigen, die des Digitaldrucks Eigenartigkeiten in unmittelbaren Nutzen verwandeln können: Marketer, Brandowner, Advertiser, Printbuyer. Auf gut deutsch: **die Kunden der grafischen Industrie.**

Geheimnisse im Dunkeln

Ganz ohne Frage, an Beispielen für „best practice“ fehlt es nicht, Erfolge mit Digitaldruck sind massenhaft vorzuweisen. Digitaldruck ist Klasse, schlechte Lösungen kann man gar nicht kaufen, es gibt sie nicht. Dennoch sprang bisher der Funke nicht über. Den Zeitgeist hat Digitaldruck noch nicht erreicht – obwohl er eigentlich danach giert.

- ▶ **Was sexy am Digitaldruck ist, können viele (auch die Anbieter) zwar richtig erklären. Aber so dröge, dass es keiner hören will. So betulich, so kompliziert, dass potentielle Anwender erschreckt laufen gehen. So matt und müde, dass man es mit der abgehalfterten Druckindustrie in einen Topf wirft.**

Nein, der große Durchbruch der genialen Idee ist ihnen in der Allgemeinheit, bei den Printbuyern, der Werbern, bei Sales- und Marketing-Verantwortlichen und -Entscheidern noch nicht gelungen. Von einer gewissen Euphorie, Optimismus, Zuversicht keine (deutliche) Spur. **Was eigentlich völlig unverständlich bleiben muss. Denn bei Direktanwendern, in Wirtschaft und Verwaltung, in Organisationen und im Handel sind längst so phantastische Lösungen im Einsatz (in Kombination mit Orgware), dass man nur noch konstatieren kann: ja, der Digitaldruck hat zu einer Renaissance der grafisch-visuellen Kommunikation geführt, indem er zweckgenaue Informations-Verfügbarkeit wesentlich verbesserte.**

Vielleicht, weil es prinzipiell klappt und in der Druckindustrie nur mit bescheidenem Ergebnis, sind der Druckmaschinenhersteller Loblieder-Choralgesänge auf sich selbst bei technischen Großereignissen wie der IPEX der verzweifelte Versuch, diese Mammuaufgabe, nämlich genügend Kunden „heiß“ auf Digitaldruck zu machen, an die völlig überforderten Betriebe der Druckbranche weiterzugeben. An Unternehmen, die sehr oft ohnehin schon kein Geld, keine Zeit und keine Manpower mehr haben, um ihre eigenen Investitionen und Arbeitsabläufe zeitgemäß auf die Reihe zu bekommen (von durchaus erfolgreichen, aber viel zu wenigen Ausnahmen abgesehen).

Jeder Markenartikelhersteller muss marktweit für seine Produkte werben und kann es nicht den Verkaufsstellen allein überlassen. Doch kein einziger Druckmaschinenhersteller hat bisher wirklich eine große Kampagne gefahren, die die Qualität der auf seinen Maschinen gedruckten Produkte im Publikumsumfeld bewusst macht. Drucken verkommt zur Esoterik. Einer Geheimwissenschaft, an der nur teilnehmen kann, wer das Vokabular spricht. Weshalb Einkäufer/Printbuyer es sich einfach machen und nur (nur noch!!!!) auf den Preis gucken. Wahnsinn mit Methode, aber von der unter dieser Last stöhnenden Druckindustrie selbst verschuldet.

Die Offsetdruckmaschinenhersteller haben über viele Jahre immer wieder gesagt, sie liefern Technologie, das Business-Model wäre Sache der Kunden. Bis die Kunden zahlungs- und handlungsunfähig wurden. Da erschrecken auch die Hersteller und schrieben vor Verzweiflung rückläufige bis rote Zahlen.

Die Digitaldruckmaschinen-Hersteller-Riege ist drauf und dran, sich in die gleiche Misere zu manövrieren. Denn das (noch eventuell) gewinnbringende Geschäft mit genügendem Absatz solcher Maschinen machen sie außerhalb der Druckindustrie. Das sagen sie nur nicht dieser Branche. Sondern gaukeln den Druckern eine glückliche Zukunft vor. Aus gutem Grunde: nur so glauben sie selbst eine zu haben.

Vom ersten Anbieter, der prinzipiell hochwertige Digitaldruckmaschinen nicht an Druckereien verkauft, es sei denn, sie hätten eine anspruchsvolle IT-Reifeprüfung abgelegt und mindestens eine Offsetmaschine öffentlich verschrottet, sollte man Aktienpakete kaufen: er wird den Markt neu aufrollen. **Erst wenn man Digitaldruck nicht mehr mit „Drucken“ in Verbindung bringt, wird seine Stärke bewusst. Der Versuch der Digitaldruckmaschinen-Hersteller, die Druckindustrie zu motivieren und zu mobilisieren, währt nun fast 20 Jahre – der Erfolg ist eher sehr bescheiden.** Mutig muss sein, wer da noch Hoffnung hat, das würde sich ändern.

*Es scheitert nicht an der Technik und ihrer Effizienz.
Es scheitert daran, dass Druckereien gewohnt sind,
gegen eine vertrackte Technik zu kämpfen.
Wahrscheinlich ist ihnen der glatt funktionierende
Digitaldruck viel zu banal. Es fehlt das „hero-feeling“:*

Lautlos effizient

Ach ja, was am Digitaldruck so sexy ist? Wissen Sie noch, mit welchem Flugzeugtyp Sie zuletzt in den Urlaub oder geschäftlich von A nach B geflogen sind (Typ, Sitzanzahl, Kerosinverbrauch, Spannweite, Schubkraft der Motoren ...)?? Wissen Sie nicht wirklich, sehen Sie!

- ▶ **Wenn ein Werber, Anbieter, Marktteilnehmer mit einem zur Zielgruppe passenden Mix der Medien seine Kunden individuell informieren, spontan nach deren Bedürfnissen etwas präsentieren, mit exakt auf einzelne Personen zugeschnittenen Angeboten zum Kauf animieren kann, ohne dass er überhaupt weiß und merkt, dass Digitaldruck im Spiel ist, dann bucht er immer wieder die Airline „Media-Producer XYZ“, der früher vielleicht Agentur, vielleicht Druckerei, vielleicht Verlag hieß. Solange es ihm der Multi-Channel-Mixed-Media-Provider bequem macht und die Freiheit der Zielwahl lässt, volle Flexibilität gewährt und vor allem weiß, was heute im Marketing angesagt und dringend geboten ist. Wozu in erster Linie Individualisierung gehört. Die Ur-Domäne des Digitaldrucks.**

Digitaldruck ist ein Tool unter vielen. Über die Vielfalt und Wechselwirkung mit anderen Informations-, Medien- und Marketing-Kanälen muss intensiv, viel, mit dem gesamten potentiellen Markt geredet werden. Darüber schweigt aber die Branche Print. Und verschenkt daher den Markt an clevere Quer-, Neu- und ganz-anders-Einsteiger.

Weil auch die Digitaldruckanbieter mit ihrem Wunschpartner Druckindustrie sich wie im zähen Sumpf der Mutlosigkeit gefangen fühlten – dem gleichen Morast, in den sich andere Anbieter der ehemals so stolzen Branche längst manövriert haben oder sogar darin umgekommen sind. Je mehr man strampelt, desto tiefer sinkt man ein.